媒体融合发展下关于短视频平台运营现状与对策探析

摘　要：在科技不断发展以及信息化时代的背景下，当前人们对于外界事物的观察喜好更加偏向于碎片化和浅层化。因此，短视频被越来越多的观众所喜爱。结合当前短视频平台的运营现状来看，受到短视频形式发展迅捷因素的影响，大多数短视频平台的运营时间都较短，各个运营环节的发展相对不成熟，但在运营过程中由于会涉及到视频传播、宣传营销以及市场开拓等多个部分。因此，存在一些环节与环节之间的衔接问题。因此，如何有效地对平台运营过程中的问题进行有效应对，是本文讨论的重点。

关键词：短视频；平台运营；对策分析
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）11-026-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.11.004

文 / 陈俏

前言

在移动互联的时代下，短视频运营平台作为当下最火的运营平台类型之一。想要长期、稳定、健康地进行短视频平台的运营，就需要不断地对自身的运营过程进行优化。本文将对当前短视频运营平台的相关含义，以及运营内容特征进行简要分析，并根据当前短视频平台运营过程中所存在的：娱乐内容富集，导致的难以长期健康运营；含括视频内容过多，审核监管难度较大；内容创新性不足，用户黏性较弱；观众观看习惯大于使用习惯，平台用户参与程度较低；平台自身技术创新不足，缺乏内在竞争特征；平台运营过程成本过高，商业盈利不足等问题，提出一些具体有效的建议策略。

1. 短视频运营平台的相关含义解释及运营内容特征

随着互联科技的不断发展，短视频作为一种新兴的视频形式，由于其时长较短，且内容较为精悍，充分迎合了自媒体时代下观众喜爱内容碎片化、浅层化的特征。因此，许多短视频运营平台开始搭建并不断运行。想要深入地对短视频运营平台进行理解，可以将其分为“短视频”及“运营平台”两部分。针对其中的“短视频”理论理解来看，短视频就是时长比较简短的视频。而结合文字解释来看，短视频与微视频很容易被人们混淆，但是这两者之间存在着一定的区别。微视频是指：通过不同终端摄影并上传互联网平台，时长在 30 秒及 20 分钟的视频。且其视频内容主要涉及教育、新闻、科普等不同领域。在内容上微视频专业性更强，对于视频内容的有效性要求更多。短视频则是特指视频时长较短的视频内容，并且短视频主要发布目的是以社交为目的。简单理解就是一种大众化的社交、生活分享方式。而所谓短视频运营平台则是指，主要以短视频快速制作、发布、分享为运营内容的平台。这部分运营平台由于所运营的内容主要是短视频，因此，运营内容具有直观性、娱乐性的特征。

2. 媒体融合发展下的短视频平台运营方向

在信息时代背景下，媒体行业的发展较为迅猛，因此，人们从外界进行内容获取以及视频观看的方式也变得更加丰富，因此，传统媒体与新媒体之间在媒介呈现方式，以及观众体验优化上也需要进行适当地融合，进而共同进行长效发展。而结合短视频运营平台的运营内容来看，平台想要高效地进行内容运营，就需要与当前新媒体发展离不开多元融合的核心理念进行结合，并且注意当前观众的喜好程度：开始从传统的电视媒介转化为更加便捷的手机、平板等移动终端。同时，随着生活节奏的加快，观众对外界内容的接收开始变得更加喜爱内容精简，且时长较短的视频内容。注意在进行短视频平台运营过程中，要将客户的观看体验放在第一位，平台运营发展的第一位，并且着重将发展、优化手持移动终端的呈现形式作为主要运行理念，有效地在结合传统媒介传播的基础上，将传统媒介所能呈现的资源与手持移动终端所能传播的资源相融合，以更加多元丰富的形式为观众带来使用体验。但是，在当前短视频平台的运营以及融合、优化过程中，仍旧存在一些问题，下文将做具体探讨。

3. 当前短视频平台的运营过程存在问题

3.1 娱乐内容富集，阻碍长期健康运营

相对于传统的视频形式而言，短视频对视频时长的要求限制较强，大多数视频的时间不超过五分钟。因此，在过短的视频时间内，视频制作者想要有效地使创作的内容具有很强吸引性，娱乐内容的视频形式就是最好的选择。对现今短视频行业的主要视频内容进行调查发现，大多数视频内容是以明星、搞笑的娱乐内容为主。并且，结合近几年各大短视频运营平台中热门视频调查数据显

示：常年居于排行榜榜首的热门视频形式都是搞笑、娱乐明星、自我整蛊等具有强娱乐性的内容。对于平台的运营来说，娱乐性的视频内容能够很好地对用户的使用体验进行优化，并且在较短的时间内就能吸引数量较多的用户进行视频内容的观看及转发。若短视频运营平台中娱乐化的内容过多，会导致大多数用户将该运营平台的类型定义为“娱乐短视频运营平台”。娱乐性的内容虽然具有很强的吸引力，但这样的吸引往往持续时间较短。并且，集中的娱乐内容很容易使观众感到厌烦，难以长期、稳定地对观众形成黏性。而同一短视频平台内如果娱乐性的内容过多，也会使许多创作用户选择创作形式时，更加趋于娱乐化的内容，而限制了其他形式视频内容的创作空间，阻碍运营平台长期、健康的运营。

3.2 含括内容过多，加大审核监管难度

受到当下短视频火热现象的影响，许多用户参与到视频的创作、发布中，但不同用户的个人思想以及个人素质是不同的。因此，存在着低俗、色情、黄暴甚至反社会的内容，如果任由这部分内容自由传播，会给观众带来极其不好的引导。所以在平台运营过程中，要有效地对这部分视频内容进行筛选、删除，这就需要在运营过程中加大对内容的审核监管力度。在当前的运营过程中，大多数审核监管过程都是由 AI 机器人初步筛选后，人工进行针对性筛选的方式。完全采取这样的方式来审核，会加大运营平台的运营成本。

3.3 平台创新不足，平台用户黏性较弱

结合当下众多的短视频平台运营的方式来看，大多数平台为了吸引用户，会在微信、微博等大型的社交平台投放优质短视频内容，并附带运营平台入口的方式，吸引观众进入平台内进行视频观看。入门注册方式也采用的是：通过微信账号、微博账号、QQ 账号等大型社交平台账号进行注册。这样的参与以及注册方式相对而言较为便捷，并且容易被大众所接受，但是也存在着用户与其他社交媒体之间联系更为紧密的情况。而相对于微信、微博等大众化的社交平台而言，短视频平台的社交性能相对较弱，且随着短视频的火热，许多社交平台也开始推出了的视频录制播放功能。因此，依靠大型社交平台进行平台用户引流以及注册的方式，会导致所吸引来的用户只是走马观花进行视频观看，而缺乏很强的黏性。同时，随着短视频播放模式火热以后，越来越多不同类型的短视频平台被创设并开始运营。然而，随着时间的流逝，以及受到观众喜好度的限制，许多短视频运营平台中的内容开始趋于同质化。结合 2018 年的移动全网短视频平台内容调研来看，不同短视频平台中超过 80% 的内容都是搞笑、明星等娱乐化内容。因此，平台与平台之间的输出内容大多较为相似，缺乏有效的区分性以及平台自身的竞争性。

3.4 观看多于使用，用户参与程度较低

短视频的内容呈现形式相对于文字而言，对于拍摄者以及拍摄对象的要求较高。想要拍出极具吸引力的短视频内容，就需要拍摄者有极强的创造性思维。但是，大部分人缺乏活跃的创造思维。因此，短视频运营平台在运营过程中会出现视频观看以及点击者的数量远远多于视频创造者的数量。时间久了，会让使用者认为运营平台更像是一个短视频的播放平台，而非一个短视频内容交流、用户互动的社交平台。使得实际使用用户在短视频运营平台上的活跃参与程度较低，不利于平台健康发展。

3.5 运营成本过高，商业盈利能力不足

结合当前短视频平台的运营过程来看，平台中所运营的主要内容为视频内容，因此，在运营过程中需要负担高额的宽带成本。并且受到宽带成本与用户使用量联系紧密的影响，运营平台想要扩大自身的发展规模，就注定不能在宽带成本上做出任何删减。而当前大部分短视频运营平台的盈利都是通过在视频内容中进行广告招商进行的，这种盈利模式虽然单次盈利较高，但是对于广告植入而言，是否投资广告的决定权在于广告商。对于平台而言，通过广告进行盈利，难以达到稳定盈利的状态。因此，在该模式下的盈利方式并不能保障短视频运营平台的稳定发展。

4. 优化短视频平台运营质量的具体策略

4.1 提供创作奖励，促进平台内容创新

结合上文的问题分析来看，当前短视频平台运营所面临的最主要问题是：平台与平台之间的短视频运营内容过于同质化，平台内使用用户的短视频创新活跃度不高，难以拥有自身特色，并对用户形成稳定黏性。因此，如何创新短视频运营平台的视频内容种类以及内容质量，是视频运营过程中所需要面对的最核心问题。针对这部分的问题解决来看，运营平台的运营者可以通过对用户给予一定奖励的方式来促进用户主动地进行视频内容的拍摄、上传。并且在奖励的设置方面，可以呈现阶梯化的方式。例如，对于拍摄方式最为简单，且当前平台中存在内容最多的娱乐化视频内容，进行奖励时可以设置为最低级；而对于内在文化内容较多，拍摄较为复杂的新闻类短视频，可以适当地提升奖励份额；而对于吸引力较强，能够有效地使用户之间形成黏性的原创教学类短视频，可以将其奖励份额设置为最高级；并以此模式类推进行广泛应用。在高效提升平台用户参与程度的同时，促进平台内容创新。

4.2 优化审核机制，有效筛选客户内容

运营平台的视频审核监管过程，直接决定着平台内所展现的视频内容是否都健康。因此，平台运营者在进行视频内容审核监管的过程中，不仅要严格地落实相关的监管文件要求，创设最完善的管理规章制度，进行短视频运营平台中的视频内容的审核，将所有涉及黄、暴、

违法、传播不良信息等视频，都在第一时间进行审核、删除。同时，为了有效地在此基础上降低审核成本，可以通过对参与用户的视频发布门槛进行提升的方式来实现。落实到具体当中就可以是：当用户在进行使用注册时，要求用户必须绑定有效电话号码，并且完成用户须知平台手册阅读后，才能获得注册资格。而在短视频的播放设置界面，也可以增添一个随手举报的功能，引导所有短视频平台的视频观看人员都拥有部分的监管权利，使短视频平台的参与用户都能够实施监管权力。对于一些错审、漏审的视频进行及时举报，在降低审核成本的同时，有效对短视频平台客户上传的内容进行筛选，维护短视频平台的绿色环境安全。

4.3 架构运营特色，增强用户使用黏度

在当前短视频运营平台较多，且内容较为同质化的情况下，如何构建一个具有特色的运营模式，将是平台对用户进行有效吸引的关键因素。因此，短视频平台运营者在进行视频结构搭建时，可以在参考其他平台的运营模式基础上架构一个具有自身平台特色的运营模式。结合当前各平台运营模式的研究来看，“短视频发布+直播引导+社交互动”的运营架构模式是特色性最强，且运营效果最好的模式。该模式不仅具有短视频时间较短且内容精悍的特点，能够对用户进行一个初步的有效引流；还能通过“直播”与用户之间进行深度交流，以及内容传播的方式，有效进行自身平台特色文化的传播；随后社交的方式也能使平台上的用户与用户之间、用户与视频制作者之间，能够进行有效社交以及感情维系，有效增强用户的黏性。

4.4 创设话题活动，带动用户进行互动

在短视频平台运营的过程中，对用户类型进行调研会发现，“大多数平台用户多为观看用户”，而实际参与视频上传的用户数量较少。并且受到短视频时长影响，用户在进行视频观看的过程中，大多只喜欢关注视频内容，不愿意自我进行视频的创作，以及在网络上与他人之间进行互动。这样容易产生的现象是：用户可能在较短的时间内获取了浅显的视频内容后，就跳到下一个视频或者退出平台，难以有效地对用户形成长期吸引。而想要有效解决这个问题，就可以通过：定期进行话题创设活动，并在进行活动时，邀请一些网络红人或者明星作为话题接力的初始人，有效地吸引平台上的网络红人爱好者以及明星关注者，根据话题的引导以及话题的参与热度，主动参与到话题相关的视频拍摄或者互动过程中。同时，在进行话题互动的过程中，运营人员还可以设置一些“转发给好友就给予奖励”，或者“拍摄视频关注度达到一定数量，就给予实物奖励”等激励机制，有效地激励用户进行活动的参与以及互动。

4.5 利用网红经济，拓展平台盈利渠道

平台盈利作为维持平台正常运行，以及长期发展的关键环节。平台想要有效地进行营利，除了需要从平台自身的效能出发，不断更新自我的服务效果，以及更新平台的视频工具性能等措施有效地对用户进行吸引外，还可以通过打造平台网络红人的方式高效地增加平台的运营流量，并通过合理地与网络红人之间进行合作，通过广告插入，或者电商引流等方式，帮助网络红人拥有较高忠诚度粉丝的同时，利用网络红人商业变现简易的特征，有效地采用广告投放，以及电商运营等方式进行平台盈利。实现平台与网络红人之间双赢的同时，利用网红经济为平台创收盈利，有效拓宽平台盈利渠道。

结语

短视频作为一种全新的视频呈现模式，短视频运营平台在以“短视频内容运营”为主要工作开展时，需要从鼓励用户参与创作，打造平台特色，结合话题活动进行高效引流，优化平台审核机制，以及利用网红经济扩充收益等方式，对平台运营过程中的平台内容进行创新，有效增强用户之间的互动效果以及使用黏度，促进平台高效盈利的同时，保障平台稳定、健康地持续发展。媒

参考文献

[1] 简雨虹 . 我国移动短视频的运营策略研究 [D]. 兰州：兰州财经大学，2018.

[2] 刘逍潇 . 短视频 APP 的发展现状与对策分析 [D]. 南昌：江西师范大学，2017.

[3] 凌昊 . 移动互联网时代下的短视频发展研究 [D]. 广州：暨南大学，2018.

[4] 焦裕佳 . 抖音短视频的传播价值分析 [D]. 北京：北京印刷学院，2019.

[5] 邓畅 . 新媒体时代短视频 APP 的相关研究 [D]. 北京：北京服装学院，2019.

[6] 裴诚 . 大学生短视频 APP 的使用与满足研究 [D]. 广州：广东外语外贸大学，2018.

[7] 田斌 . 移动短视频应用的内容生产及传播模式研究 [D]. 石家庄：河北经贸大学，2018.

[8] 褚俊杰 . 国内短视频盈利模式探析 [D]. 上海：上海师范大学，2018.

（作者单位：湖南广播电视台）